

учитывается и планируется только в части переменных затрат. Постоянные расходы собирают на отдельном счете и с заданной периодичностью списывают непосредственно на дебет счета финансовых результатов, например "Прибыли и убытки".

Постоянные расходы не включают в расчет себестоимости изделий, а как расходы данного периода списывают с полученной прибыли в течение того периода, в котором они были произведены. По переменным расходам оцениваются также остатки готовой продукции на складах, незавершенное производство на начало и конец года.

Однако организация производственного учета по системе "Директ-костинг" связана с рядом проблем, которые вытекают из особенностей, присущих этой системе:

- возникают трудности при разделении расходов на постоянные и переменные, поскольку чисто постоянных или чисто переменных расходов не так уж много;
- противники "директ-костинга" считают, что постоянные расходы также участвуют в производстве данного продукта и, следовательно, должны быть включены в его себестоимость. "Директ-костинг" не дает ответа на вопрос, сколько стоит произведенный продукт, какова его полная себестоимость. Поэтому требуется дополнительное распределение условно-постоянных расходов, когда необходимо знать полную себестоимость готовой продукции или незавершенного производства;
- ведение учета себестоимости по сокращенной номенклатуре статей не отвечает требованиям отечественного учета; одной из главных задач которого до последнего времени являлось составление точных калькуляций;
- необходимо в ценах, устанавливаемых на продукцию предприятия, обеспечивать покрытие всех издержек предприятия.

Наличие математического и программного обеспечения и средств вычислительной техники, расширение сферы их применения являются материальной предпосылкой практического использования системы "Директ-костинг" на отечественных предприятиях.

Литература

1. Вахрушина М. А. Бухгалтерский управленческий учёт: Учебник для вузов. 2-е изд., доп. и пер. – М.: Омега-Л, 2003.
2. Кондраков Н. П., Иванова М.А. Бухгалтерский управленческий учёт: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006.
3. Линкина Е.В., Халевиная Е.Д. Аудит затрат на производство. Журнал «Аудит и финансовый анализ», №1 / 2000.
4. Тафинцева В.Н. Маржинальный доход, как инструмент оценки финансовых результатов. Журнал «Финансовый менеджмент», №3 / 2001.
5. Керимов В.Э., Комарова Н.Н., Епифанов А.А. Организация управленческого учета по системе "Директ-костинг". Журнал «Аудит и финансовый анализ», №2 / 2001.

УДК 378 (476)

Гарчук И.М.

Научный руководитель: к.э.н., проф. Медведева Г.Т.

АНАЛИЗ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

Сегодня образование - это одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики. По оценкам специалистов, во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, особенно в высшем и последипломном образовании, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10-15%. В современных условиях вузы Республики Беларусь выступают как субъекты рыночной экономики, предоставляя образовательные услуги на разви-

вающемся рынке учреждений образования. Высшее образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией образовательных услуг со стороны как государственных, так и негосударственных учреждений. В некоторых регионах находятся несколько вузов, которые предоставляют возможность получить высшее или дополнительное образование по одинаковым специальностям. Можно сказать, что сегодня рынок услуг в области высшего образования вплотную подошел к ситуации, когда для успешного функционирования вузам приходится обращаться к маркетингу [1]. Победить в конкурентной борьбе и занять достойное место на рынке могут только те вузы, которые используют инструменты маркетинга.

Задачами маркетинга образовательных услуг, по мнению автора, могут являться:

1. Изучение рынка образовательных услуг.

Динамика показателей по высшей школе государственной формы собственности (табл. 1) позволяет сделать следующие выводы:

- за период с 1990 по 2006 гг. количество вузов увеличилось на 30%;
- численность студентов выросла за этот период в 1,8 раза (80%);
- рост приема свидетельствует о востребованности высшего образования среди населения;
- выпуск молодых специалистов с высшим образованием за период с 1990 по 2006 гг. увеличился также в 1,8 раза (на 81%).

Таблица 1. Показатели системы высшего образования в Республике Беларусь

Показатели	Годы								
	1990	1994	1997	1999	2000	2002	2004	2005	2006
1	2	3	4	5	6	7	9	10	10
1. Высшие учебные заведения, всего	33	39	42	42	43	44	43	43	43
2. Общая численность студентов, чел.	188604	173844	189986	228616	241133	272918	304337	325128	338935
3. Принято студентов, всего, чел.	37501	36325	46695	54511	56885	64196	75244	77743	75926
4. Выпуск специалистов, всего, чел.	28582	32728	31475	30868	32655	41260	44993	47411	51771

* Источник: Результаты обработки государственной и отраслевой статистической отчетности, формируемые ГИАЦ. / Высшие учреждения образования Республики Беларусь (2006/2007 уч.г.)

2. Анализ структуры подготовки специалистов по профилям. На основании фактических данных (табл.2) приема и выпуска специалистов по профилям государственными вузами и прогнозных показателей, а также направления развития отраслей экономики можно прогнозировать потребность в кадрах на будущий период.

В структуре подготовки за 1990 - 2006 гг. произошли существенные изменения: более 50 % общей численности студентов государственных вузов приходится на специальности экономического и гуманитарного профиля; доля студентов инженерных и ес-

тественно-научных специальностей уменьшилась с 40 до 22 %. На сегодняшний день основная доля студентов изучает экономику и право (34%), технику и технологии (21%) и педагогику (16%). На инженерно-строительные специальности на сегодняшний день приходится всего лишь 4% обучающихся, поэтому в ближайшей перспективе возникнет необходимость именно в этих кадрах.

Таблица 2. Прием, обучение и выпуск по профилям в вузах в 2005-2006 уч. году

Профиль	Принято	% от общего кол-ва	Обучает- ся	% от общего кол-ва	Выпуск	% от общего кол-ва
1	2	3	4	5	6	7
Педагогика	11653	15,3	53989	15,9	10084	19,5
Педагогика. Профессиональное образование	757	1	3084	0,9	589	1,1
Искусство и дизайн	1364	1,8	5334	1,6	728	1,4
Гуманитарные науки	3366	4,4	14464	4,4	2153	4,3
Коммуникации, право. Экономика. Управление.	24309	32	114791	33,9	18103	35
Природопользование	2454	3,2	11981	3,6	2090	4
Экологические науки	617	0,8	2505	0,7	260	0,5
Техника и технологии	16413	21,6	69475	20,6	9189	17,8
Архитектура и строительство	3203	4,2	14024	4,1	1842	3,6
Сельское и лесное хозяйство	5442	7,3	21621	6,4	3114	6
Здравоохранения	2710	3,6	12697	3,7	1868	3,7
Социальная оборона	793	1,1	2880	0,8	332	0,65
Физическая культура. Туризм	1230	1,6	5173	1,5	64	0,1
Общественное питание	179	0,2	798	0,2	78	0,15
Службы безопасности	1436	1,9	5765	1,7	1152	2,2
Итого	75926	100	338935	100	51771	51771

* Источник: Результаты обработки государственной и отраслевой статистической отчетности, формируемые ГИАЦ. / Высшие учреждения образования Республики Беларусь (2006/2007 уч.г.)

3. Изучение социальной потребности граждан в получении образования по той или иной специальности. С точки зрения автора, изучение данной потребности в нашей системе практически отсутствует.

В качестве объектов исследования выступают индивидуальные потребители, семьи, а также организации. Предметом исследования является мотивация поведения потребителя на рынке образования и определяющие ее факторы: структура потребления, тенденции покупательского спроса, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей

С точки зрения автора, одним из направлений исследования потребителей может являться сбор, обработка и анализ данных о выпускниках девятых и одиннадцатых классов. На планы и намерения выпускников оказывает влияние наличие или отсутствие ориентации на продолжение образования. Проведенный опрос позволит выявить структуру образовательной ориентации выпускников школ. Планы выпускников могут быть связаны с поступлением в вуз и приобретением высшего образования, приобретением средне-специального или профессионального образования, желанием работать, другим вариантом или неопределенностью.

Если же планы выпускников связаны с поступлением в вуз, то какие же мотивы движут потребителем образовательных услуг, формируя конечные цели обучения? С точки

зрения автора, общеизвестная теория мотивации Маслоу в приложении к образованию может быть представлена следующим образом: потребности высшего уровня (в данном случае это – образовательный статус, диплом, профессиональные заслуги, самореализация и карьера) могут быть реализованы через потребности первичного уровня, т.е. возможность занятости и престижности профессии.

Немаловажной основой выбора будущего абитуриента является информация о вузе и образовательных услугах, им предоставляемых. Поиск и анализ информации – это мотивированная активизация знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации об образовательных учреждениях и их услугах из внешней среды. Внутренний поиск начинается сразу же после осознания потребности в образовании и в процессе постановки целей обучения. Однако потребители образовательных услуг редко обходятся только внутренним поиском – им необходима информация из внешней среды.

Изучая поведение потребителей образовательных услуг на стадии процесса принятия решения, образовательному учреждению желательно получить информацию о следующих параметрах потребительского поиска:

- какая информация о конкретных вузах и специальностях интересует потенциальных потребителей? Какой информации им не хватает? Вузам необходимо точно знать, какая информация об образовательном учреждении и его образовательных услугах нужна потребителю для принятия окончательного решения, так как именно эту информацию потребитель активно ищет и анализирует. Недостаток требуемой информации или избыток неактуальной информации может привести к тому, что потенциальный потребитель чаще будет обращаться не к средствам массовой информации и специализированным изданиям, а к мнению родителей, учителей и т.д., что может негативно (с точки зрения вуза) сказаться на его выборе. Наиболее важной информацией о вузе для абитуриента могут быть: имеющиеся факультеты и специальности; оплата обучения; обеспеченность работой; наличие общежития; другая информация.

- из каких источников потребители получают информацию об образовательных учреждениях и их услугах? Какие из этих источников пользуются наибольшим доверием потребителей? Знание наиболее популярных и достоверных, по мнению выпускников, источников информации об образовательном учреждении и его образовательных услугах может позволить образовательному учреждению налаживать эффективные коммуникации и выгодно вкладывать средства в продвижении своих образовательных услуг. Источниками первичной информации о вузе могут быть: мнение друзей, знакомых; мнение родителей и родственников; мнение учителей; общение с представителями профессий; собственное мнение; специализированная литература (справочники, проспекты вуза); средства массовой информации; Интернет; другие источники.

Составной частью планов выпускников является выбор профессии. Профессия является показателем социальной структуры общества, места, которое человек стремится занять в системе общественных отношений.

В ходе опроса выпускников можно выявить направленность и диапазон профессиональных интересов молодежи. Выше было сказано, что в Беларуси ведется подготовка специалистов по 350 специальностям. Выбирая одну из них, выпускник оценивает следующие моменты: свое отношение к той или иной профессии; характеристики ее привлекательности для себя; что отражает ее престиж; свои реальные возможности; условия получения выбранной профессии.

Из этих оценок складывается информация о престижности профессии и о мотивах выбора выпускниками той или иной профессии.

Популярность той или иной профессии в социальной структуре соотносится с потребностями народного хозяйства. Однако за последние 25-30 лет оценка престижа профес-

сий существенно изменилась. Например, в 70-х годах престижными у юношей считались профессии «летчик», «физик», «инженер-радиотехник»; у девушек – из сферы науки и искусства, в 80-х годах престиж переходит у юношей к профессиям «механик», «шофер», а у девушек – профессии сферы торговли, то в 2000 году популярность этих профессий снизилась в несколько раз. На сегодняшний день, как свидетельствуют данные таблицы 2, лидерами являются профессии юриста, экономиста, программиста.

На выбор учащихся значительно влияет место жительства. Профессии, выбираемые выпускниками сельских школ, отличаются от профессий, которые желают получить выпускники города. Чаще всего они исходят из реальных условий и возможностей и выбирают профессии, не требующие высокого уровня образования.

С другой стороны, мало кто из выпускников задумывается о реальных условиях выбора профессии, чаще всего выпускники достаточно высоко оценивают свои способности. В своих профессиональных устремлениях они учитывают лишь свои желания, которыми и пытаются руководствоваться. Выпускники не сильно обеспокоены спросом на ту или иную профессию или потребностью народного хозяйства. Поэтому задачей профориентаторов, педагогов, работников вузов является донесение объективной информации о потребностях общества в различных профессиях.

4. Привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг. Решение этой задачи возможно за счет эффективной профориентации:

- разработка каналов продвижения образовательных услуг. Наиболее распространенными каналами продвижения образовательных услуг могут являться: подготовительные курсы в школах и районах; школа «Абитуриент» при вузах; представительства образовательных учреждений в районах, городах и регионах; представительства вузов на крупных предприятиях в составе учебных центров; областные и городские олимпиады школьников, проводимые вузами; личные контакты выпускников школ в рамках Ассоциации выпускников; Интернет; общение через преподавателей и сотрудников образовательного учреждения.

- разработка профориентационной программы не только в период вступительной кампании, но и на протяжении всего учебного года с привлечением преподавателей и студентов.

Многие одиннадцатиклассники в начале учебного года еще не могут определиться с выбором конкретного вуза, в котором они хотели бы продолжить свое обучение. Получается, что самый интенсивный поиск необходимой информации приходится на последние 8-9 месяцев перед вступительными экзаменами. Это время вуз должен использовать наиболее эффективным образом, применяя не просто рекламу, практически не создающую мотивацию, а активные мероприятия. Это могут быть дни открытых дверей, олимпиады, клуб выпускников и абитуриентов.

5. Исследование рынка труда для определения наиболее востребованных.

С нашей точки зрения, для эффективной работы вуза необходимо анализировать не только вступительную кампанию, но и анализировать спрос и предложение выпускников. На сегодняшний день заслуживает внимания ситуация с трудоустройством молодых специалистов. Как показывают данные таблицы 3, по Брестскому государственному техническому университету наибольшая потребность в выпускниках строительного факультета. В 2005 году строительный факультет не смог ответить на 88 заявок от строительных организаций республики, включая столичные, в 2006 году число их увеличилось до 234. Что касается этого года, то ситуация с неудовлетворенным спросом на выпускников строительного факультета подтвердится.

Таблица 3. Спрос на выпускников УО БрГТУ в 2006 году

Факультет	Невыполненные заявки организа- ций
Строительный	234
Водоснабжения и гидромелиорации	10
Машиностроительный	15
Факультет электронно-информационных систем	5
Экономический	-

Анализируя вышесказанное, можно сказать, что, формируя предложение, не учитывается фактор спроса на ту или иную профессию со стороны предприятий-работодателей.

Постоянное исследование рынка образовательных услуг, анализ динамики основных его составляющих – спроса и предложения, дает возможность правильно определить стратегию в области маркетинга, от которого зависит эффективность управления деятельностью образовательного учреждения.

Литература

1. А. П. Панкрухин «Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие.- М.: Интерпракс, 1995. – 530 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 716 с.

УДК 657.628:004.42

Самусевич Д.Н.

Научный руководитель: ст. препод. Аверина И.Н.

АВТОМАТИЗАЦИЯ РАСЧЕТА ЛИКВИДНОСТИ БАЛАНСА И ОБОРАЧИВАЕМОСТИ АКТИВОВ И ПАССИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОГРАММНОМ КОМПЛЕКСЕ «1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 7.7»

Одним из индикаторов финансового положения предприятия является его платежеспособность, т.е. возможность наличными денежными ресурсами своевременно погашать свои платежные обязательства. Различают текущую платежеспособность, которая сложилась на текущий момент времени, и перспективную платежеспособность, которая ожидается в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Ликвидность баланса – возможность субъекта хозяйствования обратить активы в наличность и погасить свои платежные обязательства; а точнее – это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств [1]. Качественное отличие этого понятия от ликвидности активов в том, что ликвидность баланса отражает меру согласованности объемов и ликвидности активов с размерами и сроками погашения обязательств, в то время как ликвидность активов определяется безотносительно к пассиву баланса.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

При этом, первая группа (А₁) включает в себя абсолютно ликвидные активы, такие как денежная наличность и краткосрочные финансовые вложения.